DR. MARCOS MATELUNA E.
Doctor en Ciencias de la Comunicación

LA MARCOLOGÍA 1:

PROPUESTA PARA UNA NUEVA DISCIPLINA

Fundamentos de una Nueva Disciplina Científica del Significado de Marca

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

VERSIÓN V.1.0.2

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486
Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386.

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.
CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl

Abstract

This foundational article presents the epistemological, anthropological, communicational, and legal basis of Marcology, understood as a new scientific discipline that studies the brand phenomenon in its full symbolic and cultural complexity. It proposes a theoretical framework that legitimizes the autonomous existence of the field by identifying its formal object, methodological foundations, and interdisciplinary scope. Marcology is defined as the science of brand meaning, a space where communication, law, anthropology, and marketing converge under a humanistic and symbolic perspective.

Building on this foundation, the article develops an integrative epistemological model that conceives the brand as a complex semiotic sign capable of articulating signifier, meaning, and symbolic intention within specific cultural contexts. The discipline approaches the brand as a total cultural object, drawing from anthropological traditions that recognize in social symbols —*such as cultural totems, emblems, and collective narratives*— deep structures of identity and belonging. In this sense, Marcology does not limit itself to describing market strategies; rather, it analyzes how brands produce meaning, organize imaginaries, and participate in the construction of contemporary identities.

The article also establishes the methodological pillars of the discipline, articulating semiotic analysis, cultural hermeneutics, and ethnographic observation as tools to study the production, circulation, and reception of brand meaning.

This approach enables the mapping of the brand ecosystem, the identification of its narratives, rituals, and social practices, and the understanding of how audiences interpret, reinterpret, or contest brand discourses. Marcology additionally incorporates legal perspectives that expand the traditional notion of brand protection, proposing an expanded brand law that safeguards not only economic value but also the symbolic and cultural value of brands as collective expressions.

The text deepens the historical evolution of the brand phenomenon, distinguishing three stages: the protohistoric stage, where the brand functioned as a sign of ownership and origin; the industrial stage, centered on economic differentiation; and the symbolic stage, in which the brand becomes a social actor, narrator, and generator of meaning. In this latter stage, brands acquire a performative nature: they not only represent realities but also produce them, influence behaviors, and shape affective and cognitive bonds between individuals and communities.

Furthermore, the article identifies several emerging lines of research, such as brand anthropology, the sociology of symbolic brand power, the psychology of brand–person relationships, applied semiology, and brand responsibility. These areas consolidate Marcology as a *theoretical–applied science* capable of intervening in academic, institutional, and professional domains. Finally, the article outlines the projected path toward the discipline's institutionalization, which would include the creation of academic chairs, observatories, graduate programs, and international research networks, emphasizing the need for a brand ethics that promotes transparency, narrative coherence, and symbolic responsibility in the construction of collective identities.

Keywords: *Marcology, Communication, Anthropology, Brand Semiotics, Symbolic Identity, Epistemology, Legal Communication.*

Resumen

Este artículo fundacional presenta la fundamentación epistemológica, antropológica, comunicacional y jurídica de la Marcología, entendida como una nueva ciencia que estudia el fenómeno marcario en su totalidad simbólica y cultural. Se propone un marco teórico que legitima la existencia autónoma de la disciplina, identificando su objeto formal, sus métodos de estudio y su alcance interdisciplinario. La Marcología se define como la ciencia del significado marcario, un espacio donde convergen la comunicación, el derecho, la antropología y la mercadotecnia bajo una perspectiva humanista y simbólica.

A partir de esta base, el artículo desarrolla un modelo epistemológico integrador que concibe a la marca como un signo semiótico complejo, capaz de articular significante, significado e intención simbólica dentro de contextos culturales específicos. La disciplina propone comprender la marca como un objeto cultural total, retomando la tradición antropológica que reconoce en los símbolos sociales —*como tótems culturales, emblemas o relatos colectivos*— estructuras profundas de identidad y pertenencia. En este sentido, la Marcología no se limita a describir estrategias de mercado, sino que analiza cómo las marcas producen sentido, organizan imaginarios y participan en la construcción de identidades contemporáneas.

El artículo también establece los pilares metodológicos de la disciplina, articulando el análisis semiótico, la hermenéutica cultural y la observación etnográfica como herramientas para estudiar la producción, circulación y recepción del significado marcario.

Este enfoque permite mapear el ecosistema marcario, identificar sus narrativas, rituales y prácticas sociales, y comprender cómo los públicos interpretan, resignifican o disputan los discursos de marca. La Marcología incorpora además perspectivas jurídicas que amplían la noción tradicional de protección marcaria, proponiendo un derecho marcario expandido que resguarde no solo el valor económico, sino también el valor simbólico y cultural de las marcas como expresiones colectivas.

El texto profundiza en la evolución histórica del fenómeno marcario, distinguiendo tres etapas: la protohistórica, donde la marca funcionaba como signo de propiedad y procedencia; la industrial, centrada en la diferenciación económica; y la simbólica, en la cual la marca se convierte en actor social, narrador y generador de sentido. En esta última etapa, las marcas adquieren una naturaleza performativa: no solo representan realidades, sino que las producen, influyen en comportamientos y moldean vínculos afectivos y cognitivos entre personas, marcas y comunidades.

Asimismo, el artículo identifica diversas líneas de investigación emergentes, como la antropología marcaria, la sociología del poder simbólico de las marcas, la psicología de los vínculos *marca–persona*, la semiología aplicada y la responsabilidad marcaria. Estas áreas consolidan a la Marcología como una *ciencia teórico-aplicada* con capacidad para intervenir en ámbitos académicos, institucionales y profesionales.

Finalmente, se proyecta el camino hacia su institucionalización, que incluiría la creación de cátedras, observatorios, programas de posgrado y redes internacionales de investigación, subrayando la necesidad de una ética marcaria que promueva transparencia, coherencia narrativa y responsabilidad simbólica en la construcción de identidades colectivas.

Palabras Clave: Marcología, Comunicación, Antropología, Marca, Semiótica, Identidad Simbólica, Epistemología, Comunicación Jurídica**.**

Introducción

Resulta pertinente señalar que el presente trabajo tiene un carácter fundacional y orientador. Su finalidad consiste en delimitar el campo de estudio propuesto y ofrecer una visión general de los elementos que justifican su consideración como disciplina emergente. En consecuencia, las secciones siguientes desarrollan de manera progresiva los principales ejes conceptuales que permiten comprender el alcance de la Marcología dentro del estudio contemporáneo de las marcas.

La marca, como construcción simbólica y comunicacional, ha sido históricamente abordada por disciplinas diversas —*desde la economía, el marketing tradicional y digital, pasando por el branding, hasta el diseño gráfico*— sin que ninguna haya logrado capturar su esencia total. Las marcas no son solo instrumentos de mercado; son dispositivos culturales que condensan identidades, emociones y relatos colectivos. En este contexto surge la Marcología, concebida como un nuevo campo científico orientado al estudio integral del fenómeno marcario.

El propósito de este artículo fundacional es establecer los fundamentos teóricos y epistemológicos que permitan consolidar la Marcología como disciplina científica, transdisciplinar, autónoma e independiente dentro de las ciencias sociales y de los estudios en comunicación aplicada.

Para ello, se articulan perspectivas provenientes de las ciencias de la comunicación, la antropología, la mercadotecnia, le semiótica, la psicología, la economía y el derecho, con énfasis en propiedad intelectual y derecho autoral, con la esperanza de progresivamente y en base a la investigación previa, ir dando forma a un corpus interdisciplinario que entienda la marca no solo como signo comercial, sino como expresión cultural del ser humano contemporáneo.

La presente propuesta reconoce además que el fenómeno marcario continúa evolucionando conforme se transforman los sistemas culturales, tecnológicos y comunicacionales. En consecuencia, la Marcología aspira a constituirse en un espacio de observación permanente capaz de describir, interpretar y comprender dichas transformaciones desde una perspectiva científica integradora. Su desarrollo futuro dependerá tanto de la investigación académica como de la validación empírica de sus categorías conceptuales en distintos contextos sociales y culturales.

Del mismo modo, la disciplina se proyecta como una herramienta útil para comprender la creciente relevancia de las marcas en la configuración de imaginarios colectivos, procesos de identificación y dinámicas de producción simbólica contemporáneas.

2. LA MARCA CÓMO FENÓMENO SIMBÓLICO:

Esta aproximación permite observar que la marca trasciende su dimensión funcional inmediata y adquiere relevancia como elemento de interpretación social. Su presencia en la vida cotidiana la convierte en un referente constante dentro de los procesos de comunicación, reconocimiento y construcción de sentido compartido.

Desde una perspectiva antropológica, la marca es un objeto cultural total, en el sentido de Marcel Mauss (1925): una creación humana que articula valores, identidad y función económica. Es simultáneamente signo, institución y relato. Las primeras marcas —*sellos, emblemas, heráldicas*— no buscaban diferenciar productos, sino comunicar pertenencia y poder simbólico.

En el siglo XXI, la marca se convierte en un organismo semiótico complejo. No representa simplemente un bien o servicio; encarna significados sociales, genera vínculos afectivos y produce sentido colectivo. La Marcología, en este punto, no busca explicar cómo vender, sino cómo significamos a través de las marcas.

Desde esta óptica, la marca puede entenderse como una estructura de mediación entre individuos, organizaciones y comunidades. Su significado no surge exclusivamente desde el emisor, sino también desde las interpretaciones, experiencias y resignificaciones que realizan los distintos públicos.

La observación de estos procesos constituye una de las tareas centrales de la Marcología, en cuanto permite comprender la forma en que los significados marcarios adquieren estabilidad, se transforman o desaparecen dentro de contextos históricos específicos.

Desde esta perspectiva, el estudio de la marca adquiere una dimensión existencial que trasciende la lógica comercial. Las personas no sólo consumen productos o servicios; a través de sus elecciones marcarias construyen narrativas de identidad, expresan pertenencias culturales y negocian su posición simbólica dentro de comunidades de sentido.

La marca opera, en este contexto, como un mediador cultural de primer orden, cuya función no se agota en la distinción económica, sino que penetra en los estratos más profundos de la vida social y afectiva.

3. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS DE LA MARCOLOGÍA:

Epistemológicamente, la Marcología se ubica dentro de las Ciencias de la Comunicación y más profundamente dentro de las Ciencias Sociales Aplicadas, con un objeto de estudio delimitado: el signo marcario, su significado y su comportamiento simbólico en contextos culturales específicos. Su propósito es generar conocimiento sistemático sobre las leyes que rigen la producción, circulación y recepción del significado marcario.

Sus pilares teóricos son tres:

1. El signo marcario como unidad semiótica compleja, que combina significante, significado e intención simbólica.

2. La Comunicación como sistema mediador, que transforma la marca en discurso cultural.

3. La identidad simbólica, entendida como el conjunto de valores, narrativas y atributos que sostienen la coherencia de una marca en el tiempo.

El resultado de esta ***"tríada"*** es *un* ***"modelo epistemológico integrador"***, donde el fenómeno marcario se interpreta desde lo comunicacional, lo cultural y lo jurídico, con base en métodos verificables y replicables.

4. PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA:

Desde la antropología simbólica, las marcas son equivalentes modernos de los tótems y emblemas tribales. Funcionan como condensadores de identidad colectiva y expresan valores culturales. Clifford Geertz (1973) afirmaba que la cultura es "*una red de significados tejida por los hombres*", y las marcas son hoy *hebras visibles de esa red*. El estudio de marcas (o preferentemente "estudio marcario") desde esta perspectiva *permite comprender cómo los consumidores interpretan las marcas no solo como bienes*, sino como *expresiones de pertenencia, estatus o aspiración*. En consecuencia, la Marcología se interesa en los *ritos, símbolos y narrativas* que configuran los *imaginarios de marca* dentro de las culturas contemporáneas.

La *dimensión antropológica de la marca* adquiere especial relevancia cuando se observa que los procesos de identificación colectiva rara vez se construyen únicamente a partir de elementos racionales o funcionales. Las comunidades humanas han recurrido históricamente a *símbolos compartidos para representar valores, aspiraciones y formas de pertenencia*, generando marcos de referencia que permiten distinguir aquello que *es propio* de aquello que *resulta ajeno*. En las sociedades contemporáneas, muchas marcas participan de estos procesos simbólicos al convertirse en puntos de encuentro para individuos que comparten determinadas visiones, estilos de vida o formas de interpretar su entorno social.

Desde esta perspectiva, el interés antropológico no se concentra exclusivamente en el signo marcario como elemento visual o denominativo, sino también en las prácticas culturales que se desarrollan en torno a él.

5. PERSPECTIVA COMUNICACIONAL:

Desde esta perspectiva, la observación de los procesos comunicacionales asociados a las marcas permite comprender mejor la forma en que determinados mensajes adquieren permanencia y relevancia cultural. La interacción continua entre emisores, mensajes y públicos constituye una dimensión central para el análisis marcario.

La Marcología reconoce que la marca es, ante todo, un acto de comunicación. Como plantea Umberto Eco (1976), todo acto comunicativo implica un proceso de codificación y decodificación. La marca codifica valores, promesas y emociones que luego son interpretadas por sus públicos.

De esta forma, la Marcología propone un modelo comunicacional ampliado, donde la relación *marca–receptor* se entiende como una interacción simbólica permanente. La marca *habla*, pero *también escucha*; comunica, *pero además se resignifica constantemente en el diálogo social y mediático*.

La importancia de esta dimensión comunicacional radica en que permite observar cómo los significados asociados a una marca no permanecen estáticos a lo largo del tiempo. Las interpretaciones realizadas por los *distintos públicos*, los *cambios culturales* y las *transformaciones del entorno social* influyen continuamente en la manera en que los mensajes son comprendidos y valorados. En consecuencia, *el fenómeno marcario debe entenderse como un proceso dinámico de construcción simbólica, más que como una simple emisión unidireccional de mensajes*.

6. PERSPECTIVA JURÍDICO-LEGAL;

Desde el punto de vista jurídico, la marca ha sido tradicionalmente considerada un signo distintivo protegido por derechos de autor o propiedad intelectual. No obstante, la Marcología amplía esta noción, considerando que la protección jurídica no solo garantiza el valor económico, sino también el valor simbólico de la marca como creación cultural. En este sentido, el marco legal no debe limitarse al registro o licenciamiento, sino extenderse hacia la defensa del patrimonio simbólico y moral de las comunidades que crean y reconocen una marca. Así, el derecho de marca se humaniza y se conecta con la ética comunicacional. De igual forma, la evolución de los entornos digitales plantea desafíos adicionales relacionados con la apropiación cultural, la apropiación simbólica, la reputación, la autenticidad y la protección de los activos intangibles. Estas problemáticas amplían el horizonte de estudio de la disciplina y justifican la incorporación de perspectivas jurídicas capaces de responder a escenarios cada vez más complejos. Desde esta mirada, la dimensión jurídica del fenómeno marcario adquiere una relevancia creciente en contextos caracterizados por la circulación acelerada de información y por la constante transformación de los espacios de interacción social. La protección de los signos distintivos continúa siendo una función esencial del sistema legal, pero también resulta pertinente considerar aquellos elementos asociados a la percepción, reconocimiento y valoración que las comunidades desarrollan respecto de determinadas marcas a lo largo del tiempo.

Así mismo, el estudio de las relaciones existentes entre norma jurídica, representación simbólica y reconocimiento social permite observar la existencia de múltiples factores que intervienen en la consolidación y permanencia de las marcas dentro de distintos entornos culturales.

7. PERSPECTIVA MERCADOLÓGICO-ESTRATÉGICA:

Desde la Mercadotecnia, la Marcología *retoma y resignifica* los aportes de Keller (2013) y Aaker (1997), integrando el concepto de *capital marcario* con el de *identidad simbiótica: la relación viva entre el emisor de la marca y sus públicos*. La gestión de marca deja de ser un *proceso unilateral* y se convierte en un *acto dialógico* y *culturalmente situado*. Esta visión abre paso a una estrategia *más humana y sostenible*, donde la *coherencia narrativa* y la *ética simbólica* reemplazan la simple *persuasión comercial*. El propósito de la marca ya no es *solo vender*, *sino significar responsablemente*. Desde esta perspectiva, la *dimensión estratégica de la marca* adquiere un *carácter progresivamente más relacional*, en el que la construcción de valor depende no solo de la capacidad de posicionamiento, sino también de la *consistencia* que la organización mantiene a través del tiempo en sus distintos espacios de interacción. *La gestión marcaria* se desarrolla así dentro de un entorno dinámico en el que las percepciones, expectativas y experiencias de los públicos participan de manera constante en la configuración del significado atribuido a la marca. Desde esta óptica, la estrategia deja de entenderse como un conjunto de acciones orientadas al logro de objetivos comerciales y pasa a ser observada como un proceso continuo de articulación entre identidad, comunicación y reconocimiento social. La permanencia de una marca en el tiempo se encuentra vinculada, en consecuencia, a su capacidad para sostener relaciones coherentes con los distintos actores que forman parte de su entorno, favoreciendo condiciones de estabilidad simbólica y continuidad narrativa. De este modo, la perspectiva *mercadológico-estratégica* incorporada por la Marcología permite observar el fenómeno marcario como una realidad en permanente construcción, donde las dimensiones funcionales, comunicacionales y relacionales convergen dentro de un mismo proceso de interacción social.

8. DISCUSIÓN EPISTEMOLÓGICA Y LEGITIMACIÓN INTERDISCIPLINARIA:

Toda disciplina naciente requiere demostrar su autonomía científica. La Marcología lo hace al presentar:

1. Un Objeto Formal propio: La marca como sistema de identidad simbólica.

2. Un Lenguaje Teórico Distintivo: categorías como "ecosistema marcario" o "gramática del signo de marca".

3. Un Método Verificable: que combina análisis semiótico, hermenéutica y observación cultural.

Su estatuto es el de ciencia teórico-aplicada, con capacidad de describir y transformar realidades sociales. Enmarcada en *la "epistemología de la complejidad*" del Dr. Edgar Morin (1990), la Marcología no niega sus raíces interdisciplinarias, sino que las integra en una síntesis coherente y productiva.

La discusión epistemológica en torno a la Marcología cobra particular relevancia en un contexto académico marcado por la proliferación de estudios interdisciplinares. En efecto, la emergencia de nuevos fenómenos comunicativos y económicos ha creado la necesidad de marcos teóricos capaces de articular dimensiones que, hasta hace poco, eran tratadas de manera independiente.

La Marcología responde precisamente a esta necesidad, proponiendo una matriz analítica que no fragmenta el fenómeno marcario sino que lo comprende en su totalidad.

La legitimación interdisciplinaria de la Marcología pasa, también, por su capacidad de dialogar con tradiciones consolidadas sin disolverse en ellas. Al igual que otras ciencias emergentes, deberá demostrar que su aportación no es meramente acumulativa sino cualitativamente distinta: que ofrecerá preguntas nuevas, categorías propias y procedimientos de investigación diferenciados.

Este proceso de diferenciación es inherente a toda disciplina en fase de constitución y forma parte natural de su maduración científica y constituye; el punto de partida de La Marcología como propuesta científica emergente.

La consolidación de esta propuesta disciplinar requerirá una sistematización teórica progresiva, una formalización epistemológica sólida y una operacionalización metodológica aplicada. Sin embargo, la existencia de un objeto claramente identificable, de un lenguaje conceptual en desarrollo y de una perspectiva integradora permiten sostener razonablemente la pertinencia de avanzar hacia la formalización progresiva de la disciplina.

9. DIMENSIONES Y ENFOQUES CONTEMPORÁNEOS DEL FENÓMENO MARCARIO:

La marca y el significado marcario han pasado por tres etapas histórico-evolutivas:

1. Protohistórica: Signo de Propiedad y Procedencia.

2. Industrial: Diferenciador de Producto y Fuente de Valor Económico.

3. Simbólica: Actor Social, Narrador y Generador de Sentido Cultural.

En la etapa simbólica, las marcas dejan de ***representar cosas para crear significados***. Son textos vivos que se actualizan cada día en el espacio mediático. La Marcología, al analizar este proceso; revela su naturaleza performativa: las marcas bien formuladas; producen *efectos sociales* y *psico-emocionales*.

La dimensión ***performativa*** de la marca contemporánea se manifiesta con especial intensidad en los entornos digitales, donde las narrativas marcarias se construyen de forma colaborativa entre las organizaciones y sus comunidades de usuarios. Las plataformas tecnológicas han acelerado y amplificado este fenómeno, creando nuevas formas de generación de contenido (IA) que desafían las categorías analíticas tradicionales y que la Marcología debe incorporar en su aparato teórico-metodológico. En este marco, el análisis de los enfoques contemporáneos del fenómeno marcario requiere atender tanto a las continuidades históricas como a las rupturas que introduce la era digital. Las marcas del siglo XXI heredan una larga genealogía simbólica, pero operan en condiciones de producción y circulación de sentido radicalmente nuevas. La Marcología asume este reto incorporando perspectivas críticas que permitan dar cuenta tanto de la persistencia de ciertas estructuras simbólicas como de la emergencia de nuevas formas de significación marcaria.

10. Aplicaciones y líneas de investigación emergentes:

El campo marcológico abre numerosas rutas:

- ANTROPOLOGÍA MARCARIA: Las marcas como mitos y rituales modernos.

- SOCIOLOGÍA MARCARIA: La marca como institución simbólica y de poder.

- PSICOLOGÍA MARCARIA: Vínculos afectivos y cognitivos personas/marcas.

- DERECHO MARCARIO EXPANDIDO: Protección simbólica y ética del signo y el significado marcario.

- SEMIOLOGÍA MARCARIA: Análisis textual y narrativo de las marcas.

- RESPONSABILIDAD MARCARIA: Estudio de la ética y transparencia en el discurso de marca.

Cada línea constituye una oportunidad para consolidar la Marcología como disciplina científica aplicada.

El avance en estas líneas de investigación requiere la articulación de esfuerzos académicos a escala internacional, así como la disponibilidad de plataformas editoriales y científicas que acojan la producción marcológica. La consolidación de revistas especializadas, congresos temáticos y redes de investigadores constituye, en este sentido, una prioridad estratégica para el desarrollo de la disciplina en sus etapas iniciales. Paralelamente, la dimensión aplicada de la Marcología ofrece oportunidades concretas de colaboración con el sector profesional. Las agencias de comunicación, los departamentos de marketing y las organizaciones jurídicas dedicadas a la propiedad intelectual representan espacios naturales de transferencia del conocimiento marcológico, en los que la investigación académica puede encontrar validación empírica y retroalimentación práctica de alto valor científico.

11. PROYECCIÓN ACADÉMICA E INSTITUCIONAL:

La institucionalización de la Marcología se desarrollará en cuatro fases:

1. Formativa: Inclusión de cátedras de *Marcología* en carreras de *Comunicación*, *Publicidad, Marketing, Relaciones Públicas, Periodismo, Diseño* y *Derecho*.

2. Investigativa: Creación de Observatorios de identidad y Cultura marcaria.

3. Profesional: Programas de Certificación y Posgrados en Marcología Aplicada.

4. Epistemológica: Congresos, revistas y redes internacionales de investigación. De esta manera, ***La Marcología*** se transformará en un campo de reflexión científica y praxis profesional, consolidando su legitimidad dentro del universo académico.

El proceso de institucionalización, no obstante, no se reduce a la creación de estructuras formales. Implica también la construcción de una comunidad científica cohesionada, capaz de producir y evaluar conocimiento de manera rigurosa y sistemática. La formación de investigadores especializados, la publicación de manuales y textos fundacionales, y el establecimiento de criterios de calidad propios de la disciplina son condiciones necesarias para que la Marcología alcance plena madurez académica. En el contexto latinoamericano, la institucionalización de la Marcología reviste una importancia adicional, dada la necesidad de contar con marcos teóricos propios que respondan a las particularidades culturales, económicas y jurídicas de la región. Las marcas operan en contextos sociales específicos y su estudio no puede prescindir de las variables locales que condicionan la producción y recepción del significado marcario en sociedades de alta diversidad cultural como las que caracterizan a Latinoamérica.

12. IMPLICANCIAS CULTURALES Y FILOSÓFICAS:

La Marcología propone una ontología relacional de la marca: Ésta existe solo en la conciencia compartida. Es un ente *intersubjetivo*, una narrativa que cobra vida en la *Interacción social*. La pregunta no es "¿qué vende la marca?", sino "¿qué significa para la comunidad que la adopta?"…

Así entendida, la marca se convierte en símbolo total (Eco, 1976), capaz de organizar valores, construir imaginarios y definir identidades colectivas. El estudio de la marca se vuelve, entonces, Un estudio del ser humano contemporáneo y sus formas de significar. Desde esta perspectiva filosófica, la marca constituye una expresión de la capacidad humana para crear sistemas de representación compartidos.
La comprensión de estos sistemas permite analizar de qué manera las sociedades organizan valores, expectativas y relatos que orientan la experiencia colectiva.
La Marcología propone estudiar estas dinámicas no como fenómenos accesorios, sino como componentes fundamentales de la vida cultural contemporánea. Asimismo, el análisis del significado marcario permite aproximarse a procesos de memoria social, construcción identitaria y legitimación simbólica que participan activamente en la configuración de comunidades interpretativas.

La comprensión de estas dinámicas permite observar cómo los significados marcarios trascienden los ámbitos estrictamente comerciales para integrarse en procesos culturales más amplios. En consecuencia, la marca aparece como una manifestación simbólica cuya relevancia se encuentra estrechamente vinculada a las formas contemporáneas de construcción y reconocimiento colectivo.

13. AUTONOMÍA CIENTÍFICA Y DELIMITACIÓN DEL CAMPO:

La Marcología se distingue de la mercadotecnia por su finalidad cognitiva y de la Comunicación General por su objeto específico.

Su ubicación estructural puede representarse así:

- **CAMPO GENERAL:** Ciencias de la Comunicación.
- **SUBCAMPO:** Comunicación Simbólica Aplicada.
- **DISCIPLINA EMERGENTE:** Marcología.

Esta autonomía radica en que ninguna otra ciencia aborda el signo marcario de modo integral, combinando análisis cultural, jurídico, económico y psicológico. Es, por tanto, una ciencia puente entre el estudio del significado y la acción simbólica institucionalizada.

La delimitación del *"campo marcológico"* no implica, en modo alguno, una clausura frente a otras disciplinas. Por el contrario, la autonomía científica de la Marcología se afirma precisamente en su capacidad de establecer diálogos productivos con la semiótica, el derecho, la economía y la antropología, sin subordinarse a ninguna de ellas.

Esta posición de síntesis diferenciada es lo que confiere a la disciplina su singularidad y su valor epistemológico en el panorama de las ciencias sociales contemporáneas.

Conviene señalar, finalmente, que la autonomía científica de la Marcología no es un punto de llegada sino un proceso continuo.

Cada investigación que adopta su marco teórico, cada debate que utiliza sus categorías y cada práctica profesional que aplica sus herramientas contribuye a consolidar y ampliar el campo.

La Marcología es, en este sentido, una disciplina viva, cuya identidad se construye de manera permanente a través del trabajo colectivo de quienes la investigan y practican.

CONCLUSIONES:

La Marcología es una nueva disciplina científica orientada al estudio del fenómeno marcario desde sus dimensiones simbólicas, comunicativas y culturales. En este sentido, posee un objeto formal y un marco metodológico propios, lo que legitima su autonomía epistemológica. Asimismo, su metodología cuatridimensional articula análisis semiótico, comunicacional, simbólico y funcional. De este modo, trasciende la lógica del branding y propone una ciencia del significado, no solo de la persuasión. A su vez, su desarrollo requiere integración universitaria y redes de investigación interdisciplinarias. Del mismo modo, representa una oportunidad para repensar la ética y la responsabilidad en la construcción de identidades colectivas. Finalmente, la Marcología inaugura una nueva etapa del pensamiento comunicacional, donde la marca se asume como objeto cultural, narrativo y jurídico-simbólico de pleno derecho.

La Marcología emerge como respuesta a una necesidad epistemológica largamente postergada: la de contar con una disciplina científica dedicada de manera específica y sistemática al estudio del fenómeno marcario (o estudio de las marcas) en toda su complejidad simbólica, comunicacional, antropológica y jurídica. A lo largo de este artículo fundacional se han expuesto los elementos que justifican y sustentan la existencia autónoma de este campo, identificando su objeto formal, sus pilares metodológicos y sus proyecciones institucionales.

El recorrido argumentativo propuesto no pretende agotar la discusión, sino inaugurarla con la solidez teórica suficiente para que otras voces académicas puedan sumarse al debate y enriquecerlo.

La marca, tal como la Marcología la concibe, es un signo complejo que articula dimensiones económicas, culturales, psicológicas y jurídicas en una unidad de sentido socialmente producida y colectivamente reconocida. Su estudio exige, por tanto, un marco analítico de igual complejidad, capaz de moverse con fluidez entre tradiciones teóricas diversas sin perder de vista la especificidad del objeto. Este marco es precisamente lo que la Marcología ofrece: una perspectiva integradora que no sacrifica el rigor disciplinario en aras de la amplitud, sino que los armoniza en una síntesis coherente y productiva.

Desde el punto de vista metodológico, la Marcología propone una articulación cuatridimensional que combina el análisis semiótico, la hermenéutica cultural, la observación etnográfica y el análisis jurídico-normativo. Esta pluralidad de métodos no responde a un *eclecticismo irreflexivo* sino a la convicción de que el fenómeno marcario sólo puede ser comprendido en profundidad *cuando es abordado desde ángulos complementarios*. La coherencia del enfoque reside en la unidad del objeto, no en la uniformidad de los instrumentos analíticos empleados.

En términos de proyección institucional, la Marcología se encuentra en una etapa formativa que demanda el concurso activo de universidades, centros de investigación, organismos profesionales y comunidades científicas internacionales. La creación de cátedras, observatorios y programas de posgrado especializados constituye el horizonte inmediato de su institucionalización. A más largo plazo, la consolidación de redes internacionales de investigación y la publicación sostenida de producción científica en el campo definirán el grado de madurez alcanzado por la disciplina.

Cabe subrayar, en este sentido, que la Marcología no se concibe únicamente como un ejercicio teórico sino como una ciencia con vocación aplicada. Sus aportes deben poder traducirse en herramientas concretas para la gestión estratégica de marcas, *el ejercicio profesional en agencias de comunicación, publicidad, marketing y diseño*, la protección jurídica del patrimonio simbólico y el diseño de políticas culturales que reconozcan el valor de las expresiones marcarias como parte integrante del capital cultural de las comunidades. La responsabilidad ética que esto implica constituye uno de los ejes centrales del programa de investigación marcológico.

Por último, las implicancias teóricas y culturales de esta propuesta permiten reconsiderar el lugar que ocupa la marca dentro de las ciencias de la comunicación contemporáneas. Lejos de los reduccionismos que la confinaban al ámbito del mercado o de la publicidad, la disciplina propone una comprensión del fenómeno marcario que lo restituye a su lugar en el entramado de la cultura humana contemporánea. Estudiar las marcas, desde esta perspectiva, es estudiar las formas en que las sociedades del presente producen sentido, construyen identidades y organizan su vida simbólica colectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.

https://doi.org/10.1177/002224379703400304

- Bourdieu, P. (1998). La distinción: Criterio y bases sociales del gusto. Taurus.

https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf

- Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general. Lumen.

https://archive.org/details/EcoUmbertoTratadoDeSemioticaGeneral01

- Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures. Basic Books.

https://archive.org/details/interpretationof00geer

- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage.

https://archive.org/details/representationcu0000unse_g7g0

- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.

https://archive.org/details/daniel-kahneman-thinking-fast-and-slow

- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson.

https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005867

- Lotman, Y. (1990). Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture. I.B. Tauris.

https://monoskop.org/images/5/5e/Lotman_Yuri_M_Universe_of_the_Mind_A_Semiotic_Theory_of_Culture_1990.pdf

- Lévi-Strauss, C. (1958). Anthropologie structurale. Plon.

https://archive.org/details/anthropologiestr0000levi

- Morin, Edgar. (1990). Introduction à la pensée complexe. ESF Éditeur.

https://psychaanalyse.com/pdf/EDGAR_MORIN_INTRODUCTION_A_LA_PENSEE_COMPLEXE_1990.pdf

- Peirce, C. S. (1931). Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Harvard University Press.

https://archive.org/details/collected-papers-of-charles-peirce

DR. MARCOS MATELUNA E.
Doctor en Ciencias de la Comunicación

LA MARCOLOGÍA 1:

PROPUESTA PARA UNA NUEVA DISCIPLINA

Fundamentos de una Nueva Disciplina Científica del Significado de Marca

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

VERSIÓN V.1.0.2

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486
Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386.

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.
CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl